



Новости гостинично-туристского рынка

Дайджест сообщений СМИ № 0503-2021

С 22 по 31 мая 2021 года

1. Государственное регулирование туристско-гостиничной отрасли и вопросы классификации гостиниц

Ростуризм объяснил задержку с выплатой грантов

Кемпингам - классификацию, но добровольную?

В российское законодательство введут понятие экотуризма

В Ростуризме разработали критерии доступности объектов для путешественников с инвалидностью

Отелям хотят компенсировать затраты на номера для инвалидов

Депутатам больше не позволят тратить миллионы на гостиницы

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Индустрия гостеприимства собирается с силами

Для петербургских отелей разработан регламент на время проведения Международного Экономического Форума

Граждане РФ возмущены ростом цен на отечественных курортах после закрытия Турции

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

Чего бояться гости в 2021 году и как с этим справляться.

Капсульный отель. А что если пожар?

Социальная ответственность бизнеса гостеприимства

Названы предварительные причины пожара в гостинице «Северная» в Петрозаводске

4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Знак «Безопасности туризма» появится на объектах туристической индустрии Евросоюза

В первом квартале 2021 года «Airbnb» зафиксировала значительные рост бронирований

5. Интересное и полезное для отельера

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Правила и меры «антиковидной» безопасности в AccorHotels, Four Seasons Hotels & Resorts и Hilton Worldwide Hotels.

Повторение- мать учения: основные гостиничные показатели

WOMANagement VS MANagement

Система RMS

Если у сообщения имеется значок *): - приводимые в сообщении СМИ или персональном интервью фактические и аналитические данные и прогнозы могут содержать информацию, не подкрепленную реальными показателями гостиничного рынка, либо основанную только на отдельных сегментах рынка.

1. Государственное регулирование туристско-гостиничной отрасли и вопросы классификации гостиниц

Ростуризм объяснил задержку с выплатой грантов

Ростуризм прокомментировал задержку с выплатами грантов победителям конкурса на развитие внутреннего и въездного туризма, которые были определены еще в ноябре 2020 г., пишет РБК 22 мая.

«Ростуризм держит ситуацию с грантовым конкурсом на контроле. Все победители получают возможность использовать средства грантов до конца мая. Мера реализовывается в туризме впервые, поэтому возникли технические вопросы, которые повлияли на сроки ее реализации», — пояснила глава ведомства Зарина Догузова. По ее словам, остаются неурегулированными некоторые процедуры, которые сейчас завершаются совместно с Минфином и Федеральным Казначейством. «Грантополучателям предусмотрено возмещение расходов, которые они уже понесли в рамках реализации своего проекта, начиная с даты присуждения им победы в конкурсе. Срок реализации проектов также будет продлен таким образом, чтобы у победителей было время на их реализацию», — пообещала глава федерального агентства.

Ранее «Опора России» составила обращение к Ростуризму с просьбой объяснить ситуацию и продлить срок освоения грантов, который изначально был установлен до 1 июля. Из-за того, что средства до сих пор не поступили получателям, предприниматели несут издержки, так как рассчитывали уже освоить их и начать зарабатывать.

Напомним, что из четырех тысяч заявок, поступивших на конкурс, выиграли его 474 проекта в 74 регионах России. Каждый из финалистов должен получить от 90 тыс. до трех миллионов рублей. Всего на программу выделили 1,2 млрд рублей. Одним из условий конкурса было вложение как минимум 30% собственных средств в проект. На его осуществление давалось полгода.

https://profi.travel/news/50838/details?utm_source=profi_travel&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter_15964_240521

Кемпингам - классификацию, но добровольную?

Российские кемпинги смогут пройти классификацию и получить по ее итогам определенную категорию, такое положение содержится в законопроекте об автотуризме, который внесен в Госдуму для рассмотрения в июне группой депутатов во главе с председателем думского комитета по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи Борисом Пайкиным.

Законопроектом предлагается ввести добровольную классификацию кемпингов как одного из основных видов средств размещения в рамках индустрии автомобильного туризма. Разработчики отмечают, что создание понятных критериев классификации позволит, с одной стороны, решить проблему информирования потребителей об услугах, оказываемых в конкретном кемпинге. С другой стороны, юридические лица и индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги кемпингов, смогут использовать результаты классификации в рекламных целях для привлечения клиентов. Предполагается, что свидетельство о присвоении кемпингу определенной категории будет действовать три года.

Законопроект также вводит в отраслевой закон "Об основах туристской деятельности в РФ" само определение кемпинга как "территории, на которой предоставлена возможность для стоянки и обслуживания караванов, включая их подключение к объектам инженерной инфраструктуры, стоянки транспортных средств, а также установки палаток и (или) предоставления туристам палаток или

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

мест для сна и отдыха в некапитальных постройках, расположенных на территории кемпинга, и оказания им дополнительных услуг в сфере туризма и отдыха".

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5338.html

В российское законодательство введут понятие экотуризма

О том, что Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации подготовило закон о рекреации на особо охраняемых природных территориях в минувший понедельник сообщил Дмитрий Чернышенко.

Вице-премьер отметил несколько моментов. Во-первых, в российское правовое поле вводится понятие экологического туризма. Раньше оно отсутствовало. Также будут заложены юридические основы для развития этого вида туризма. Во-вторых, сейчас ведутся расчеты по уровню допустимой антропогенной нагрузки на заповедники и другие особо охраняемые территории. По результатам расчетов будет создан стандарт, который будет введен на всей территории России.

Во время визита на Камчатку Дмитрий Чернышенко подчеркнул, что у нашей страны есть колоссальные возможности для развития экологического туризма. Прочитируем вице-преьера:

«На долю экологического туризма в общей структуре отечественного туристического рынка приходится только 2 %. Это очень мало. Например, по данным Всемирной туристической организации, Россия занимает пятое место в мире из 133 стран по числу природных объектов. При этом по открытости туризма, то есть по доступности этих территорий, мы занимаем 108-е место. Это недопустимо, мы должны с этим работать».

<https://hotelier.pro/news/item/v-rossiyskoe-zakonodatelstvo-vvedut-ponyatie-ekotoruzima/>

В Ростуризме разработали критерии доступности объектов для путешественников с инвалидностью

Об этом во время заседания комитета по социальной политике Совета Федерации рассказала Елена Лысенкова. Она занимает пост заместителя руководителя Ростуризма. В ведомстве планируют создать перечень объектов, которые будут соответствовать ряду критериев доступности инфраструктуры. Вся информация будет опубликована на интернет-сайте Russia.travel. Прочитируем Елену Лысенкову:

«Мы разработали типовые контрольные листы для оценки доступности туристических маршрутов. Нашей задачей было сформировать единый подход, унифицированность и удобство, четкий и понятный перечень требований к функциональному и планировочному решению в каждом таком объекте».

Также стало известно об инициативе депутатов Государственной Думы. Они предложили предусмотреть компенсации для гостиниц в случае создании инфраструктуры для инвалидов. Напомним, что с 2017 года в России действует правило, согласно которому в отелях, пансионатах, мотелях, чей номерной фонд превышает 20 номеров, должно быть как минимум 5% оборудованных комнат для людей с ограниченными возможностями. Но эта норма распространяется только на новые объекты. Сообщается, что в Ростуризме планируют рассмотреть это вопрос в ближайшее время.

<https://hotelier.pro/news/item/v-rosturizme-razrabotali-kriterii-dostupnosti-obektov-dlya-puteshestvennikov-s-invalidnostyu/>

Отелям хотят компенсировать затраты на номера для инвалидов

Госдума предложила помочь гостиницам стать доступнее, в Ростуризме готовы обсуждать эту идею. Депутат Госдумы Наталья Кувшинова предложила Ростуризму ввести компенсации на оснащение гостиниц инфраструктурой для инвалидов. На предложение ведомство сообщило, что изучит этот вопрос в ближайшее время.

При строительстве отелей, гостиниц и пансионатов застройщики обязаны не менее пяти процентов номеров оборудовать так, чтобы в них было удобно людям с инвалидностью. Но большая часть гостиничного фонда страны построена до вступления в силу этих требований, а переоборудовать номера под современные правила очень дорого.

По данным сайта для бронирования Booking.com, в Москве из 5253 отелей и апартаментов всего 238 объектов предусмотрели удобства для гостей с ограниченными возможностями. Всего по России нашлось 3294 отеля, где могут остановиться люди с особыми потребностями - это чуть более четырех процентов от общего числа гостиниц.

В соответствии с поручениями Президента России, к 1 июля 2021 года Правительство РФ должно представить предложения по разработке, финансированию и реализации специальных программ по обеспечению доступности для инвалидов объектов туристской индустрии. К этому же сроку кабинету министров необходимо представить предложения о повышении доступности для инвалидов услуг, предоставляемых такими организациями, и об оказании этим организациям мер поддержки.

Ростуризму Президент России поручил "создать рабочую группу по подготовке и общественному обсуждению предложений, касающихся обеспечения доступности для инвалидов объектов туристской индустрии, для учета в национальном проекте "Туризм и индустрия гостеприимства".

Также кабинету министров вместе с Общественной палатой при участии общероссийских общественных организаций инвалидов необходимо представить предложения о рейтинговании объектов социальной, инженерной и транспортной инфраструктур в части, касающейся их доступности для инвалидов, предусмотрев возможность учета результатов такого рейтингования в картографических и навигационных системах.

Несомненно, данные решения повысят обеспечение доступности объектов, в том числе объектов туристской инфраструктуры.

Важно, что в данных поручениях нашли отражения сразу несколько инициатив, которые Ассоциация "Безопасность туризма" на протяжении нескольких лет выдвигала на всех уровнях и на различных отраслевых мероприятиях, в том числе при поддержке руководства Всероссийского общества инвалидов.

Это касается как разработки специальных программ по обеспечению доступности для инвалидов объектов туристской инфраструктуры, так и рейтингования этих объектов, а также учета результатов рейтингов в различных картографических и навигационных системах. Использование этой информации в туристских информационных центрах, туроператорами и экскурсоводами, различными региональными веб-ресурсами несомненно повысит туристскую привлекательность нашей страны.

Но... Обеспечив доступность и возможность пребывания на объекте представителям маломобильных групп населения (МГН), важно не упустить при этом их безопасность. А для этого требуется решение ряда организационных и технических вопросов.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Первое - это специальная подготовка персонала для осуществления возможной эвакуации людей МГН при пожаре, чрезвычайных ситуаций (ЧС) или совершении теракта.

Второе. Учитывая, что оповестить о пожаре или иной ЧС, например, на вокзале слабослышащего обычным способом и с использованием обычных систем оповещения не всегда возможно. Так же и эвакуация слабовидящих в условиях задымления и отключения освещения - задача для таких людей не из простых. Для решения этих задач имеются специальные технические средства (оповещатели, вибробраслеты, указатели направления и путей эвакуации в виде светящейся бегущей дорожке и пр.), а также специальные защитные помещения - зоны безопасности (безопасные зоны).

В этих вопросах Ассоциация "Безопасность туризма" нашла активную поддержку со стороны заместителя руководителя аппарата Всероссийского общества инвалидов Евгения Бухарова, который неоднократно выступал с экспертными материалами на страницах журнала "Безопасность индустрии туризма" (и в качестве спикера Международного Форума "Безопасность туризма". Об этом также говорили и региональные эксперты сферы гостеприимства по организации доступности и коммуникациям для маломобильных туристов, в том числе - руководитель проекта «Центр инклюзивного туризма» в Свердловской области Ольга Небесная.

Доступность для МГН объектов туристской инфраструктуры призвана увеличить подвижность и поток лиц МГН, повысить привлекательность и конкурентоспособность объектов туристской инфраструктуры, а меры по обеспечению безопасности маломобильных групп граждан будут выведены на принципиально новый уровень, благодаря в том числе усилению надзорных функций.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5331.html

Депутатам больше не позволят тратить миллионы на гостиницы

В Госдуме РФ нашли еще один способ уменьшения расходов на депутатский корпус. Экономить начнут на парламентариях нового созыва. Изменения коснутся их размещения в гостиницах.

По закону народные избранники вправе получить служебное жилье. Только на сбор документов и подготовку помещений порой уходит не один месяц. Это время депутаты, приехавшие из регионов, проводят в отелях. Раньше предоставляли одноместные номера в гостиницах «5 звезд», расположенных в самом центре столицы. Теперь придется поумерить пыл – решено, что звездность можно понизить до «четверки». И это никак не отразится на работе парламентариев.

«Закупка гостиничных услуг будет проходить по открытому аукциону. Уже собираются коммерческие предложения потенциальных участников конкурса: это гостиницы уровня не ниже 4-х звезд, находящиеся в пределах Третьего транспортного кольца и с большим номерным фондом. Запрашивается цена стандартного номера с одноместным размещением без включения питания», - приводит «КП» слова руководителя аппарата Госдумы Игоря Дивейкина.

Пятизвездочные гостиницы тоже могут принять участие в конкурсе, но придется снизить цены до требуемого показателя. После получения коммерческих предложений общая сумма расходов уже сократилась в полтора раза. В денежном эквиваленте это – 50 миллионов рублей. В ходе аукциона цена может снизиться еще.

Ранее народным избранникам установили лимиты на пользование автотранспортом во время визитов в регионы, а также урезали траты на авиабилеты. Напомним, Вологодскую область в Госдуме сейчас представляют Алексей Канаев,

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Евгений Шулепов, Алексей Чепа, Александр Васильев и Евгений Федоров (последние три – по партийным спискам от нескольких регионов).

<https://cher-poisk.ru/news/politika/deputatam-bolshe-ne-pozvolyat-tratit-milliony-na-gostinitsy>

2. Анализ и события региональных туристско-гостиничных рынков РФ

Реанимация туризма.

Индустрия гостеприимства собирается с силами

Восстановление спроса на услуги российских гостиниц, по прогнозу, произойдет к концу 2022 года. Но денежные потоки туристов будут распределяться иначе, чем до пандемии. Дело не только в появлении новых туристических направлений и программ, но и в том, что люди стали больше ездить сами, убрав из коммуникации с отелями звено туроператоров.

Быстрое восстановление рынка

Гостиничный рынок России постепенно восстанавливается после ковидного нокдауна. «Некоторые объекты превысили докризисные показатели загрузки уже в феврале и марте. У некоторых гостиниц эти показатели day to day оказались лучшими за последние 7–8 лет», — рассказал вице-президент по гостиничному бизнесу Федерации рестораторов и отельеров России Вадим Прасов на форуме Meeting «Туристический маркетинг».

Но быстрое восстановление, по его словам, демонстрируют именно региональные рынки, а Москва, Петербург, Владивосток, Екатеринбург и отчасти Казань ждут открытия границ, и «их стакан пока лишь наполовину полон».

О перспективах курортных направлений отельер говорит осторожно: «Там сейчас, конечно, всё хорошо, но это «хорошо» в моменте. И прошлый летний сезон, и сезон этого года — серьезные вызовы для индустрии: спрос колоссальный, цены растут, а качество — нет. Сочетание цены и качества разбалансировано, что вызывает негатив у гостей».

Вадим Прасов отметил серьезный рост интереса инвесторов к отельному бизнесу. «Это связано не только с быстрым восстановлением рынка, но и с запуском федеральной программы длинного кредитования отрасли», — пояснил он. По его словам, с ноября 2020 года в федерацию еженедельно приходит в среднем три новых предложения от инвесторов. «Я таких темпов не помню», — сообщил он.

Кто зарабатывает на туристах?

Конечно, бурному строительству новых отелей нужно радоваться. Но есть в этом процессе и риск: не каждый новый объект сможет найти своего потребителя. «Тренд на внутренний туризм при закрытых границах нельзя назвать устойчивым, ведь у потребителя нет выбора. А какие тренды будут, когда границы откроют, пока непонятно», — констатирует Вадим Прасов. Сам он надеется, что россияне продолжат путешествовать по родной стране и после карантина. «Но этот идеал труднодостижим, поскольку и туроператоры, и отели будут конкурировать с зарубежными маршрутами», — говорит Вадим Прасов. Тем не менее, по его словам, любой регион может наладить турпоток.

«Проезжая по России, понимаешь, что места показа в той или иной степени уже налажены», — подтверждает Игорь Бухаров, президент ФРиО России. По его словам, все туристические компании, которые сегодня активно продвигают внутренний рынок, набили руку в поездках за рубеж. «Но там они работали с местными туроператорами, у которых тесные связи с ресторанами, музеями и всем остальным, а в России огромная проблема с инфраструктурой. Никакое турагентство

с этой проблемой в одиночку не справится: турист останется разочарованным», — заявил Игорь Бухаров на бизнес-форуме «Отели для туризма и отдыха».

«Невозможно мгновенно создать комфортные отели в любой локации (на это нужно минимум 3 года), обеспечить сервис, улыбки и хорошие дороги», — согласен Вадим Прасов. «Поэтому пока на российских туристах больше всех зарабатывают транспортные компании, потом — отели, потом — рестораны. А турагентам сегодня трудно работать и зарабатывать», — заключил Игорь Бухаров.

Конкуренция вам в помощь

Постпандемийной тенденцией стало активное развитие гостиницами собственных каналов продаж. Некоторые из них дают прямому клиенту скидку в 10%, стимулируя тем самым бронировать номера без посредников.

«Мы ориентируемся на развитие онлайн-продаж. Через туроператоров продается не более 15% броней по коммерческой квоте», — рассказала руководитель службы продаж и маркетинга московского оздоровительного комплекса «Рублёво-Звенигородский» Анна Сурова. Таким образом, отель работает и с частными клиентами, и с корпоративными. «С агентствами работать сложнее: они иногда бросают клиента, как только заключается договор и переводятся деньги», — говорит она. Также, по ее словам, есть посредники, которые ведут себя не совсем корректно: обещают то, чего нет в их комплексе, могут пообещать другой уровень услуг. «Поэтому я учу своих сотрудников: каждый клиент, пришедший от агентства, должен стать нашим прямым клиентом», — говорит она.

«У нас небольшая база отдыха в Карелии, и мы используем все доступные каналы, чтобы турист поехал именно к нам, в том числе сотрудничаем с турагентствами», — говорит Виктория Царегородцева, коммерческий директор базы отдыха «Шишки».

По ее словам, у отрасли есть одна общая задача — совместными усилиями показать культуру того региона, куда хочет приехать турист, показать его самобытность изнутри. «А туроператоры часто не заинтересованы в этом. Они работают или с курортными, или с городскими отелями. С загородными и региональными они не любят работать», — сетует она. Таким образом, по ее словам, конкуренция в сегменте сегодня возникает не только между российскими и зарубежными отелями, но и между сотрудниками отеля и менеджерами туристической компании.

Приехали российские хипстеры

Гость отелей сегодня совершенно изменился. «Картина во всех сегментах, будь то апарт-отель 3 звезды или бутиковая «пятерка», одинаковая. Если раньше не менее 70% гостей были европейцами в возрасте 55+, то сейчас все гости — это россияне, а возраст их снизился очень существенно — до 25+. Это уже не пожилые солидные пары, а хипстеры — модная молодежь и молодые семейные пары», — говорит Марианна Нойманн, управляющая Dom Boutique Hotel, Санкт-Петербург. По ее словам, такого количества детей и животных, как в 2020–2021 годах, ее бутик-отель не видел никогда. «Приезжают с подростками, с грудничками, и питомцев захватывают. Мы проявляем гибкость, хотя раньше у нас был полный запрет на животных. Сейчас разрешаем заселяться с ними. Купили для них красивые стильные аксессуары, что вызывает у хозяев полный восторг», — рассказывает Марианна Нойманн.

О том, что появилась новая, более молодая аудитория, привыкшая путешествовать, говорят все отельеры. «Путешественники стали гораздо более самостоятельными, чем до пандемии. Они сами выбирают услуги, которые хотят получить в отеле, и маршруты путешествий. В турфирмы обращаются редко», —

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

отмечает Варвара Лень, заместитель операционного директора по вопросам маркетинга и IT-проектов апартаментов YE'S Marata.

«Психологию туриста понять очень просто. Допустим, он звонит в агентство, где ему рассказывают массу информации, а потом звонит в отель, где тоже говорят то-то и то-то. У туриста наверняка возникает ощущение, что все эти люди хотят от него что-то получить, вытащить еще больше денег на допустах. А он этого не хочет, поэтому всё делает сам», — объясняет происходящее Дарья Кочеткова, генеральный директор сервиса бронирования отелей, авиабилетов и трансферов для профессионалов туристического рынка «B2B.Островок».

Но самостоятельно организовать маршрут, не зная местных особенностей, довольно сложно. Именно для этого и нужны турфирмы, ведь люди не имеют полной информации о том месте, куда они едут. «Еще крайне важно сопровождение клиента. От 25 до 35% бронирований за 2 недели до приезда претерпевают серьезные изменения. Как отели с этим справляются?» — задается вопросом Оксана Булах, коммерческий директор национального туроператора «Алеан».

«Сформировать понятный четкий продукт самостоятельному туристу сложно: это могут сделать туроператоры, отельеры и рестораторы, работая сообща», — считает Александр Гагарин, директор по развитию туристической фирмы «Вокруг света».

Такая совместная работа необходима еще и потому, что растет популярность межрегиональных продуктов. «Такие продукты смогут предложить рынку лишь профессионалы», — уверен Александр Гагарин.

В целом, как решили игроки рынка, будущее российской туристической индустрии обнадеживает: весьма во многих регионах (их 20–25) инфраструктура уже существует и продолжает развиваться. «Есть, конечно, белые пятна, где пока сложно рассчитывать на комфортное размещение, вкусную еду и интересные достопримечательности: люди туда едут исключительно по делу. Но тем не менее год от года уровень комфорта растет», — говорит Вадим Прасов. Так что у гостиничной отрасли, несмотря на все сложности и неопределенность, очень неплохие перспективы.

<https://newprospect.ru/news/articles/industriya-gostepriimstva-sobiraetsya-s-silami/>

Для петербургских отелей разработан регламент на время проведения Международного Экономического Форума

Вчера сотрудники пресс-службы губернатора рассказали о том, что были утверждены правила санитарно-эпидемиологического благополучия и санитарно-гигиенической безопасности гостиниц в период проведения форума. Разработчиком документа выступил городской комитет по развитию туризма. Регламент был утвержден управлением Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу. Вот цитата из пресс-релиза:

«В помещениях необходимо разместить оборудование для обеззараживания воздуха, санитайзеры для обработки рук, тепловизионное оборудование или бесконтактные термометры. Рабочие места персонала в местах контакта с проживающими должны быть оборудованы защитными экранами. Персонал, гости и посетители гостиниц также должны быть обеспечены необходимыми средствами индивидуальной защиты».

Также в документе разработан порядок приема и размещения гостей в отелях. Помимо бесконтактного измерения температуры перед заселением, появилось требование о прохождении ПЦР-теста. Для реализации этой задачи в отелях будут

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

выделены специальные помещения для забора анализов. Заселение гостей будут проводить в одноместные или семейные номера.

Тестировать на наличие коронавирусной инфекции будут также сотрудников отелей. Во время проведения форума до работы будут допущены только те работники, которые привиты или имеют справку о наличии антител или отрицательный результат ПЦР-теста.

Регламент затрагивает вопросы постоянной уборки, санитарной обработки номеров и общественных помещений отеля. Указывается на важность соблюдения социальной дистанции. В общественных местах должна появиться сигнальная разметка. Будет запрещено питания по системе «шведский стол», а также в форме самообслуживания. Питание сотрудников отеля должно быть организовано по графику.

ПМЭФ будет проводиться с 2 по 5 июня 2021 года на выставочных площадях «Экспофорума». В прошлом году мероприятие не проводилось из-за вспышки коронавирусной инфекции.

<https://hotelier.pro/news/item/dlya-peterburgskikh-otely-razrabotali-reglament-na-vremya-provedeniya-pmef/>

Граждане РФ возмущены ростом цен на отечественных курортах после закрытия Турции

Граждане РФ, лишённые возможности уехать в отпуск в Турцию, не устают возмущаться высокими ценами на отдых на отечественных курортах. Об этом сообщается на сайте издания «Турпром».

Недавно «Московский комсомолец» приводил сравнение цен в отелях Крыма, Сочи и Турции, которое сделали российские туристы Наталья и Олег М. Оказалось, что цены на выбранные ими даты в пятизвёздочных отелях Ялты начинаются от 600 000 рублей, а в четырёхзвёздочных – от 450 000. При этом в стоимость номера включён только завтрак.

В то же время в Турции, по словам Натальи и Олега М., они бы могли найти пятизвёздочную гостиницу с системой all inclusive за 380 000 рублей.

По данным Росстата, на фоне закрытого авиасообщения с Турцией только за прошедшую неделю российские отели повысили цены на проживание на 4,5 %. Стоимость отдыха в пятизвёздочном отеле увеличилась на 3,5%.

При этом с начала года цена на проживание в номерах трёхзвёздочных отелей повысилась на 34,7%, а стоимость на отдых в четырёх- и пятизвёздочных гостиницах увеличилась на 31,6%.

Кроме того, турецкие СМИ на днях привели слова председателя Государственной Думы Вячеслава Володина, который обвинил профессионалов туризма, поднявших цены, в отсутствии совести.

<https://sm.news/grazhdane-rf-vozmushheny-rostom-cen-na-otechestvennyx-kurortax-posle-zakrytiya-turcii-60411/>

3. Юридический практикум и происшествия, связанные с безопасностью гостиниц

Чего боятся гости в 2021 году и как с этим справляться.

Ситуация с поездками и ограничениями до сих пор остается нестабильной, а поэтому естественно, что у гостей сохраняются определенные опасения, связанные с бронированием городских отелей. Разберем три самых частых страха, из-за которых гости не решаются бронировать, и как отели могут повлиять на ситуацию.

1. «Мероприятие или поездка могут отмениться из-за новых ограничений, и я потеряю деньги».

Хотя многие компании вновь возобновляют командировки и проводят очные мероприятия, нельзя исключать риск отказа от бронирования. Конференцию или семинар могут отменить или перенести из-за того, что сорвалось участие ключевых спикеров — иностранных гостей или потому что изменилась эпидемиологическая ситуация в регионе.

Распространенная практика сейчас такова, что планы на мероприятия и поездки подтверждаются поздно, и поэтому гостиницы стараются оперативно реагировать на изменения, подтверждать и организовывать деловые события по сути накануне их проведения. Если что-то срывается, то отели идут на встречу и пытаются договориться о переносе дат на взаимовыгодных условиях.

Советы для отелей

Если вы тоже наблюдаете тенденцию, что бронирования подтверждают достаточно поздно, организуйте работу служб по быстрому реагированию, которые смогут подготовиться к заказу. У вас должна быть возможность привлекать дополнительный персонал операционных отделов: службы питания, хаускипинга. Также вы можете включить в меню кофе-пауз определенные позиции, которые будут доступны в срочном режиме, или завести отдельное «срочное» меню. Как правило, речь про блюда, для которых не нужно делать заготовки. И если мероприятие отменится, продукты не придется выбрасывать.

Когда вы согласуете заказ на мероприятие или размещение группы корпоративных гостей, оцените ваши затраты на подготовку и спрос на обсуждаемые даты. Утвердите менее лояльные условия отмены брони только в случае максимального спроса. Если спрос невысокий, предложите более гибкие условия, конечно, исходя из того, чтобы отель не понес большие затраты в случае отмены заказа (например, на заготовку продуктов или из-за потери других запросов). Если все-таки мероприятие не может состояться, проявите лояльность — этот подход с большей вероятностью приведет к тому, что мероприятие перенесут, а не отменят полностью или выберут другую площадку.

2. «Если я внесу предоплату за индивидуальное бронирование, но не смогу заехать, то потеряю деньги»

В пандемию, когда люди не могли твердо знать, состоятся ли их планы, тариф с предоплатой потерял свою актуальность, ведь чаще всего по его условиям гость терял деньги при отказе от бронирования. Кроме того, в карантин отмены по таким бронированиям вызвали многочисленные споры с гостями, дополнительные расходы при возвратах средств постояльцам (например, на комиссии банкам) и были невыгодны самим гостиницам. Многие площадки бронирования пошли гостям на встречу и переносили уже оплаченные бронирования без штрафов.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Однако сейчас для всех способов онлайн-бронирования (на сайте гостиницы или площадках агрегаторов) тариф с предоплатой возобновляет свое действие на прежних условиях отмены.

Советы для отелей

Обращайте внимание гостей, что в пандемию площадки онлайн-бронирования смягчали требования, но теперь правила отмены вновь действуют согласно тарифу. Поэтому гостям нужно самостоятельно оценивать риски, как это было ранее.

Вводите тариф с предоплатой, как это было в доковидное время, чтобы преимущества для гостя перевесили страхи перед отменой брони. Выгода такого тарифа для гостя заключается в пониженной цене или специальных условиях, бесплатных дополнительных услугах или интересных пакетных предложениях. Для гостиницы бронирования по такому тарифу приносят подтвержденный доход и прогнозируемую загрузку.

Предоставьте гостям возможность легко оплачивать бронирования онлайн. Гостиницы, которые используют систему управления Контур.Отель, могут предложить своим гостям вносить оплату на сайте отеля по QR-коду через систему быстрых платежей.

3. «Если я не захочу посещать общественные зоны — например, ресторан, то не получу должного обслуживания».

Даже в относительно спокойной эпидемиологической обстановке отели продолжают выполнять рекомендации Роспотребнадзора. Персонал соблюдает дистанцию при общении с гостями, территорию и поверхности в отелях дезинфицируют, чтобы предоставить гостям привычный сервис без рисков для здоровья — например, завтраки в формате шведского стола. При этом часть гостей, как и в пандемию, предпочитает заказывать еду в номер.

Советы для отелей

Гостиница должна быть готова полноценно обслуживать в номерах гостей, которые не хотят посещать общественные зоны питания. Для этого надо правильно организовать работу службы обслуживания номеров, перераспределить персонал между зонами питания и рум-сервисом.

У гостей должна быть возможность заказывать услуги отеля, не посещая ресторан или ресепшен: по телефону в номере, мобильному приложению или на сайте.

Для службы уборки номеров следует разработать дополнительные стандарты уборки общественных зон — сделать акцент на усиленную обработку поверхностей, к которым чаще всего прикасаются.

Для общих зон отдыха и досуга, например, тренажерного зала, бассейна, сауны, можно ввести часы посещения по записи, чтобы гости не контактировали друг с другом во время отдыха.

<https://hotelier.pro/management/item/chego-boyatsya-gosti-v-2021-godu-i-kak-s-etim-spravlyatsya/>

Капсульный отель. А что если пожар?

В настоящее время широкое распространение получила практика размещения в аэропортах и не только, отелей, так называемого капсульного типа. В частности, такие отели размещены в аэропортах Шереметьево, Домодедово. А информация о них размещается на сайтах аэропортов.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

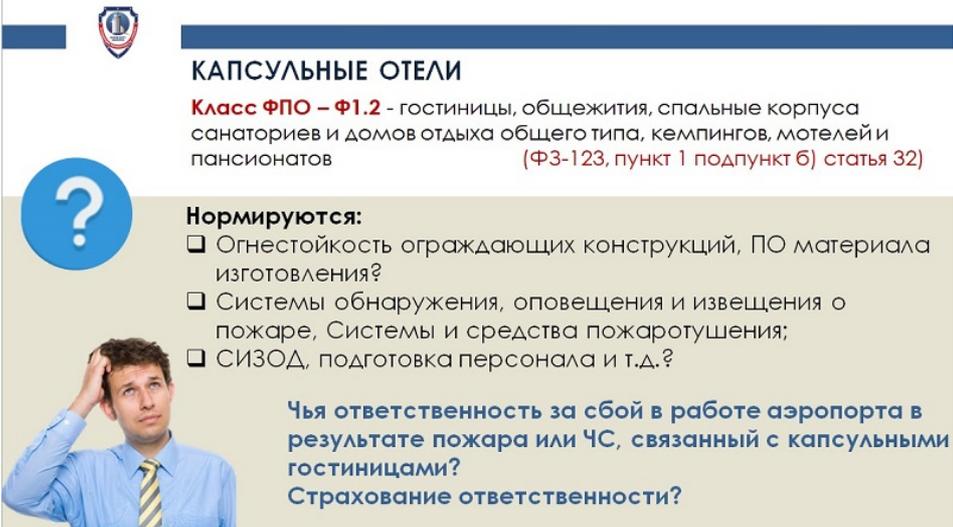
Фокус – Москва и столичный регион

В адрес редакции журнала «Безопасность туризма» обращаются читатели, туристы (пассажиры), которые озабочены вопросами безопасности такого решения для мест размещения. По их мнению, если капсульная гостиница, как это позиционируется на сайтах, рассматривается в качестве объекта защиты «гостиница», то и требования к ней должны быть соответствующие.

В них должен быть выполнен целый перечень мер и мероприятий по обеспечению пожарной безопасности согласно Правилам противопожарного режима в Российской Федерации, утв. постановлением Правительства РФ от 16 сентября 2020г. №1479 (далее - ППР) и Федеральным законом от 22 июля 2008г. №123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» (ФЗ-123).

Так, например, при заселении в гостиницы (постояльцы) пассажиры должны быть ознакомлены с мерами пожарной безопасности под подпись (пункт 84 ППР). Ответственные за пожарную безопасность должны пройти подготовку в объеме пожарно-технического минимума (п. 31, приказа МЧС России от 12 декабря 2007 года N 645). Средствами защиты органов дыхания и электрическими фонарями дежурный персонал не обеспечен (пункт 6 ППР). На видных местах отсутствуют Инструкции о мерах пожарной безопасности, планы эвакуации людей при пожаре на русском и английском языках (пункт 84 ППР). В помещениях для отдыха (внутри капсул) отсутствуют памятки о мерах пожарной безопасности на русском и английском языках (пункт 84 ППР).

И еще, капсулы должны быть оснащены пожарной сигнализацией, световой и звуковой сигналы при срабатывании которой должен быть выведен на приемно-контрольное устройство в помещение дежурного персонала с дублированием этих сигналов на пульт подразделения пожарной охраны без участия человека или транслирующей организации (пункт 7 статьи 83 ФЗ-123).



КАПСУЛЬНЫЕ ОТЕЛИ

Класс ФПО – Ф1.2 - гостиницы, общежития, спальные корпуса санаториев и домов отдыха общего типа, кемпингов, мотелей и пансионатов (ФЗ-123, пункт 1 подпункт 6) статья 32)

Нормируются:

- Огнестойкость ограждающих конструкций, ПО материала изготовления?
- Системы обнаружения, оповещения и извещения о пожаре, Системы и средства пожаротушения;
- СИЗОД, подготовка персонала и т.д.?

Чья ответственность за сбой в работе аэропорта в результате пожара или ЧС, связанный с капсульными гостиницами?

Страхование ответственности?

А еще вызывает сомнение, что конструктивное исполнение и пожарная опасность ограждающих конструкций капсульных гостиниц соответствуют требованиям огнестойкости, сертификаты соответствия требованиям пожарной безопасности используемых материалов и постельных принадлежностей по всей вероятности отсутствуют.

В этой связи Ассоциация «Безопасность туризма» направила обращение в ГУ МЧС России по Московской области с просьбой прокомментировать данную ситуацию и в случае необходимости провести внеплановые проверки таких отелей.

https://www.tourismsafety.ru/news_one_5333.html

Социальная ответственность бизнеса гостеприимства

Всплеск цен, сверхтуризм, овербукинг – внутренний туризм на волне ажиотажного спроса быстро оброс (как кит рыбами-прилипалами) побочными негативными явлениями.

На этом фоне свою активность и вовлеченность в проблематику решил продемонстрировать Ростуризм и разослал участникам рынка письмо «О намеренном завышении цен». Суть послания состояла в том, что ведомство просит не повышать цены «во имя развития внутреннего туризма».

Во имя развития внутреннего туризма ... Звучит торжественно.

Ростуризм предложил (в обмен на заботу со стороны государства в виде программы «кешбэкирования» поездок по стране) бизнесу проявить «социальную ответственность в вопросах ценовой политики».

Очевидно, что к началу летнего сезона сложились все предпосылки для роста цен на российских курортах (см. публикации на Hotelier.pro – «Ценообразование снова стало «демоническим» и «Социальная ответственность в вопросах ценовой политики»).

Логично, что отельеры не могли не отреагировать - соответствующим образом – на текущую ситуацию совершенно определенным образом.

«Мы делали аналитику - действительно за три года цены на гостиницы категории 3* выросли у нас на курортах в среднем на 40%, на гостиницы категории 4* - на 60%, - заметил Алексей Мусакин, генеральный директор Управляющей Компании Cronwell Management. – Вместе с тем, когда есть спрос, какие могут быть варианты? В Совете Федерации в апреле этого года был разговор на тему высоких цен на отечественных курортах. Тогда представитель Прокуратуры сказал, что никаких нарушений по данному вопросу ведомство не видит».

«Во время Чемпионата мира по футболу в России власти страны ставили лимиты на стоимость номеров, - говорит Алена Енова, руководитель отделения «Лиги малых отелей, хостелов и туристического жилья» по Северо-Западному федеральному округу. – Не понятно было тогда, почему цены на рынке должны ограничивать, ведь все диктует рынок: если ты делаешь прекрасный сервис и востребован, сможешь продаваться выше конкурентов. Если нет - это должно быть мотивацией: развиваться и стремиться к лучшим показателям, в том числе, финансовым. Взывать сейчас к тем, кто как раз был максимально социально ответственным - работал без выходных и не получал ничего, так как был не нанятым сотрудником, а владельцем компании и много месяцев удерживал бизнес и персонал за свои личные счета и взятые кредиты – не правильно».

«Бизнес ДОЛЖЕН всегда и во все времена быть социально ответственным, - комментирует Андрей Ткачев, генеральный менеджер отеля «Введенский» (С-Петербург). - Мы даем рабочие места для огромного количества сотрудников. В среднем на один номер в гостинице приходится одно рабочее место»

«Но мы говорим именно про отели, а не про апартаменты и прочие «общежития», именно про отели, санатории, базы отдыха и другие объекты размещения гостиничного типа, - продолжает Андрей Ткачев. - Достаток семей работников, занятых в отрасли, и есть "социальная ответственность" нашего сектора бизнеса. При этом цены на номера диктуют рыночные отношения, спрос. Нельзя быть ответственным перед абстрактным "кем-то", на мой взгляд».

«В свое время на фоне кризиса 2008-09 годов в Евросоюзе власти призвали отельеров снизить расценки, а взамен сократили НДС до 10%, ввели другие послабления для отельеров, - приводит пример Алексей Мусакин. - Т.е. было достигнуто соглашение между государством и бизнесом. Двустороннее. С понятными правилами и условиями. У нас такого сейчас нет. Отельеры закономерно пытаются

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

отыграть свои прошлогодние потери, когда многим - из-за карантина и других ограничительных мер властей – пришлось закрываться на несколько месяцев и нести серьёзные затраты».

Что касается «кешбэка» от государства за поездки / отдых по России – эту меру вряд ли можно считать мерой прямой поддержки бизнеса. Экономия возникает у туриста, не у туроператора или отеля (их условно-постоянные и условно-переменные расходы из-за кешбэка не снижаются). Очевидно, что при этом ни один отель или туроператор «по умолчанию» не обязан экономить бюджет туриста за счет собственной прибыли.

Туристы сами решат, экономить им свой бюджет (и в какой мере) или нет. Некоторые, впрочем, откажутся от летнего отпуска как раз из-за дороговизны на российских курортах (см. <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Более-30-россиян-откажутся-от-летнего-отпуска>).

Обобщая, можно сказать: социальная ответственность бизнеса – не джин из лампы. Потер и получил. Ростуризм, конечно, вправе (да и чувствует себя обязанным) пожуричь бизнес, воззвать к неким чувствам. Но бизнес – не лампа Алладина, чтобы его просто «потереть» и вызвать чудесное превращение. С бизнесом (и рынком) нужно работать. Хотя в условиях жесткого императива по конъюнктуре ... к чему может сводиться эта работа? К довольно ненужным увещаниям. Поговорили ... (и еще поговорят – см. <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Столкнулись-с-тем-что-нет-ни-инфраструктуры-ни-совести-у-тех-кто-должен-заниматься-приемом-гостей>), а «караван идет». И будет идти своим путем. Что скажете?

Материал Павла Баскакова

<https://hotelier.pro/news/item/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-eto-ne-dzhin-iz-lampy-kommentarii-otrasli/>

Названы предварительные причины пожара в гостинице «Северная» в Петрозаводске

На городской планерке в администрации Петрозаводска начальник отдела надзорной деятельности и профилактической работы управления МЧС Карелии Денис Бахилин рассказал о пожаре, который произошел в гостинице "Северная" 30 мая.

Сегодня на очередной планерке в мэрии Петрозаводска начальник отдела надзорной деятельности и профилактической работы управления МЧС Карелии Денис Бахилин сообщил, что 30 мая в 19.37 произошел пожар в гостинице "Северная" на мансардном этаже, где расположены офисы и номера.

"Пожар возник в одном из номеров, - сказал Бахилин. – МЧС оперативно отреагировали на поступивший вызов. Пожару был присвоен ранг "2БИС". Полностью удалось ликвидировать пожар к 22.30. Оперативно-следственная группа работала до 6 утра. Предварительными причинами пожара можно назвать: электрику и неосторожное обращение с огнем".

Также Денис Бахилин уточнил, что в результате пожара поврежден номер гостиницы и небольшая площадь в коридоре на 4 этаже, остальные помещения закопчены.

Напомним, пожар в гостинице «Северная» произошел 30 мая в 19.38. Очаг возгорания был в номере на 4 этаже. На месте происшествия работал 41 пожарный и 18 единиц техники, 49 человек было эвакуировано. В 20.55 пожарным удалось локализовать возгорание в гостинице «Северная». Общая площадь пожара составила 500 кв. м.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

На место пожара приехал глава Петрозаводска Владимир Любарский. Он работал с оперштабом и размещал на своей странице оперативную информацию.

<https://stolicaonego.ru/news/nazvany-predvaritelnye-prichiny-pozhara-v-gostinitse-severnaja-v-petrozavodske/>

4. Новости зарубежного гостинично-туристского рынка

Знак «Безопасности туризма» появится на объектах туристической индустрии Евросоюза

Этим знаком будут отмечаться отели и другие средства размещения, а также туристические объекты. Наличие знака «безопасности туризма» будет подтверждать полное соответствие международным санитарным стандартам.

В СМИ цитируют комиссара ЕС по внутреннему рынку. Тьерри Бретон считает, что новый протокол поможет бизнесу обеспечить все необходимые меры безопасности во время предстоящего летнего сезона. Также наличие знака повысит уровень доверия туристов, работников туристической сферы и местных жителей.

Отмечается, что знак «безопасности туризма» и связанные с ними протоколы носят исключительно добровольный характер. Возможные расходы, которые связаны с получением знака и внедрением в деятельность компании положений протокола, могут быть компенсированы из средств, предусмотренных Евросоюзом на восстановление туристической отрасли.

В минувший четверг в СМИ цитировали руководителя европейского подразделения ВОЗ Ханса К्लюге. Он указал, что коронавирус по-прежнему представляет значительную опасность, поэтому туристам лучше избегать поездок за рубеж.

<https://hotelier.pro/news/item/znak-bezopasnosti-turizma-poyavitsya-na-obektakh-turisticheskoy-industrii-evrosoyuza/>

В первом квартале 2021 года «Airbnb» зафиксировала значительные рост бронирований

Общий объем бронирований за первый квартал текущего года увеличился на 52% и составил 10.3 миллиарда долларов США. Такая информация содержится в пресс-релизе сервиса краткосрочной аренды жилья. Показатель объема бронирований значительно превзошел прогнозы экспертов. Они рассчитывали на уровень в 7.87 миллиардов долларов.

Выручка за первый квартал 2021 года увеличилась примерно на 5% по сравнению с предыдущим кварталом и составила 887 миллионов долларов. Этот показатель также оказался выше прогнозов. За первый квартал «Airbnb» получила чистый убыток в размере 1.17 миллиардов долларов. В расчете на одну акцию получается 1.95 доллара. Эксперты оценивали размер убытка в 717 миллиона долларов или 1.05 доллара на одну акцию.

Руководство «Airbnb» не берется прогнозировать ситуацию на 2021 год. Тем не менее, в компании отмечают увеличение объемов бронирования в апреле по сравнению с мартом.

Отмечается, что акции сервиса аренды недвижимости подешевели на 1.8% в ходе торгов в прошлый четверг. Всего с начала 2021 года стоимость акций «Airbnb» упала на 37%.

<https://hotelier.pro/news/item/v-pervom-kvartale-2021-goda-v-airbnb-zafiksirovali-znachitelnyy-rost-obema-bronirovaniy/>

5. Интересное и полезное для отеля

Правила и меры «антиковидной» безопасности в AccorHotels, Four Seasons Hotels & Resorts и Hilton Worldwide Hotels.

До начала пандемии вы, вероятно, никогда не задумывались, когда последний раз дезинфицировали выключатели в вашем гостиничном номере, когда протирали пульт управления телевизором, как качественно стирали полотенца.

COVID-19 привел к появлению новых факторов стресса, когда дело доходит до путешествий. К счастью и нашему спокойствию, многие гостиничные бренды научились адаптироваться к меняющимся условиям.

За последний год сотни тысяч отелей по всему миру внедрили усовершенствованные протоколы уборки и меры безопасности, чтобы сохранить здоровье путешественников и сотрудников. Эти решения варьируются от обязательных правил использования масок для лица и использования дезинфицирующих средств до модифицированных услуг по уборке и безличных расчетов.

Познакомьтесь с правилами и мерами, которые приняты такими сетями отелей как: AccorHotels, Four Seasons Hotels & Resorts и Hilton Worldwide Hotels.

AccorHotels

В сеть AccorHotels входят такие бренды, как Fairmont Hotels & Resorts, Sofitel Hotels, MGallery by Sofitel Hotels и Pullman Hotels and Resorts. В ответ на COVID-19 AccorHotels разработала программу ALLSAFE Cleanliness & Prevention.

Программа ALLSAFE обещает, что в отеле будет проводиться тщательная уборка всех номеров и зон общественного пользования (таких как лифты и туалеты) с использованием медицинских средств. Программа также предусматривает обязательное обучение персонала, чтобы обеспечить соблюдение правил безопасного питания, а также бесконтактные платежи и регистрацию, когда это возможно. Все гости получают индивидуальные сантехнические комплекты с дезинфицирующим средством для рук, масками для лица и чистящими салфетками для использования во время их пребывания, а температура путешественников измеряется при входе в каждый отель.

<https://group.accor.com/en/Actualites/2020/05/allsafe-cleanliness-prevention-label>

Four Seasons Hotels & Resorts

Бренд Four Seasons Hotels & Resorts развернул и без того строгую политику уборки с помощью программы Lead With Care. Инициатива включает ежедневную уборку с использованием дезинфицирующих средств, с последующими проверками в темноте, чтобы выделить загрязненные места, невидимые невооруженным глазом. В каждом отеле ежедневно проводится уборка оживленных общественных мест, таких как холлы и туалеты.

Housekeeping department имеет в своем распоряжении высокотехнологичные чистящие средства, в том числе электростатические распылители (инструменты, которые покрывают большие площади дезинфицирующим раствором и используют положительный заряд, чтобы продукты прилипали к отрицательно заряженным поверхностям). Кроме того, всем гостям предоставляются маски, салфетки и дезинфицирующее средство для рук, а путешественники могут использовать приложение для смартфонов Four Seasons, чтобы общаться с консьержем,

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

заказывать обслуживание номеров, бронировать рестораны. Также доступна бесконтактная регистрация, чтобы свести к минимуму личные взаимодействия.

<https://press.fourseasons.com/>

Hilton Worldwide Hotels

Мега гостиничная сеть Hilton Worldwide Hotels включает в себя популярные бренды, такие как Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hampton by Hilton, DoubleTree by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, LXR Hotels & Resorts, Conrad Hotels.

В ответ на COVID-19 отели Hilton по всему миру внедрили программу CleanStay. Чтобы очистить все комнаты для гостей, горничные сначала дезинфицируют каждую поверхность с помощью специальных чистящих средств.

После того, как все продезинфицировано, менеджер хозяйственного отдела проверяет каждую комнату и закрывает дверь печатью, чтобы путешественники могли быть уверены, что в комнату не заходили с момента уборки. Общественные места тщательно убираются в течение дня, ежечасно уделяется внимание лифтам, туалетам и другим часто посещаемым местам. Салфетки и дезинфицирующее средство для рук доступны в каждом отеле, а маски для лица являются обязательными.

<https://www.hilton.com/>

В преддверии летнего сезона и путешествий не сомневайтесь в гарантии безопасности, а просто забронируйте номер в любой сети отелей и наслаждайтесь вашим проживанием!

Подготовлено А.Гнатюк

<https://hotelier.pro/management/item/uborka-i-bezopasnost-gostey-oteley/>

Повторение- мать учения: основные гостиничные показатели

Основной принцип управления доходом звучит так: продать оптимальный номер по оптимальной цене оптимальному гостю. Это значит, что для получения максимальной прибыли необходимо определить ту максимальную цену, по которой гость может себе позволить забронировать данный отель в настоящий момент времени.

В курсе по управлению доходом университета Cornell, revenue management поэтично сравнили с проблемой выбора парковочного места. Представьте, что вы едете в торговый центр и, проезжая мимо парковки, видите свободное место. Проблема в том, что эта парковка довольно далеко расположена от вашего места назначения и возвращаться с покупками будет неудобно.

Вам нужно принять решение, оставлять ли машину прямо здесь, или проехать чуть дальше. Остановившись здесь, вы гарантированно получаете место на парковке, однако будете испытывать некоторые трудности после шопинга. Проехав ближе к центру, вы рискуете не найти там свободного места. Однако, если вы его найдёте, ваше положение будет гораздо более выигрышным.

Управление доходом в отеле - это всегда поиск решения, которое принесёт максимальную выгоду. Брать ли гарантированную группу на лето сейчас, или оставить номера для более дорогих прямых бронирований? А точно ли будет спрос позже? Не получится ли так, что мы откажем группе, но не сумеем продать номера позже?

Точно сказать не может никто. Но специалисты по управлению доходом могут, по-крайней мере, предположить вероятность того или иного исхода, умея собирать и анализировать данные.

Есть ли что-то хуже, чем забронировать туристическую группу по низким тарифам на период Экономического форума в Петербурге, когда спрос таков, что гости бронируют номера по ценам в два, а иногда в три раза выше обычных? Хуже может быть только отказать этой же группе в размещении в ноябре, когда загрузка значительно падает и отель может остаться без гостей вообще. Понимание сезонности, умение прогнозировать спрос и оценивать возможное поведение клиентов – основные качества хорошего менеджера по управлению доходом.

Важно понимать, что управление доходом очень гибкая система, меняющаяся со временем. Каждый кризис, который приходит в гостиничную сферу, отражается и на подходе отельеров к задаче оптимизации дохода. Меняются сегменты и поведение гостей, корпоративные гости уходят в онлайн системы бронирования, снижается окно бронирования, гости предпочитают бронировать все больше за пару дней до заезда. Следуя за этими изменениями меняется и стратегия ценообразования. Уходят в прошлое фиксированные тарифы для туроператоров, растут бронирования по открытым тарифам, отели переходят на динамическое ценообразование – все эти особенности обязательно должны учитываться отельерами.

Основным показателем для управления доходом является RevPar, или Revenue per Available room, иначе, стоимость за каждый свободный номер. Рассчитывается этот показатель с помощью формулы:

Доход на номерной фонд за период / Общее количество номеров в отеле за период.

То есть, если нам необходимо найти RevPar отеля в 30 номеров на сегодня, необходимо доход от продажи номеров за сегодня разделить на общее количество номеров (30). Так мы найдем доход на каждый номер в отеле. Если необходимо посчитать RevPar за март, нам нужно будет мартовский доход разделить на 930 номеров (31 день в марте умножаем на 30 номеров в отеле).

Из формулы ясно, что увеличить RevPar мы можем, только увеличивая доход номерного фонда, ведь количество номеров в отеле мы уменьшить не можем.

В свою очередь, доход номерного фонда формируется из количества проданных номеров помноженного на средний тариф продажи (ADR).

То есть, для увеличения дохода номерного фонда мы можем либо увеличить количество проданных номеров (другими словами, загрузку), либо продавать те же номера, но дороже, наращивая средний тариф. Или делать и то, и другое, продавать больше и дороже.

Исходя из этих данных, отельер и формирует свою стратегию продаж. Одни отели сознательно работают на увеличение загрузки за счет работы с оптовыми покупателями (например, группами или туроператорами с большими объемами), проседая зачастую в цене. Другие сознательно отказываются от работы «на загрузку», выбирая каналы продаж с высокими тарифами, например, онлайн системы, такие как Booking.com, Expedia Group, Островок и другими, или прямые бронирования.

В реальном мире отелям приходится миксовать стратегии в зависимости от сезона. Например, в Петербурге с его выраженной сезонностью многие отели выбирают стратегию наращивания среднего тарифа в сезон Белых ночей, когда спрос на гостиницы велик, и стратегию работы на загрузку в несезон. Когда спрос

невысок, многие применяют довольно агрессивную политику промоакций, привлекая гостей скидками и специальными предложениями.

Пока RevPar продолжает оставаться единственно значимым показателем в гостиничной среде, хотя по сути, отражает только доходы номерного фонда. Тем не менее, некоторые специалисты начинают смотреть на процесс несколько шире. Необходим был показатель, который учитывает остальные департаменты, способных также генерировать доход: рестораны, конференц-залы, СПА. Концепция общего управления доходом предполагает широкий взгляд на проблему, и учитывает доходы всех департаментов отеля.

Значимым показателем может считаться GorPar – валовый доход на каждый номер в отеле.

Расчитывается он следующим образом:

(Доход от номерного фонда и всех сопутствующих услуг – расходы)/ общее количество номеров в отеле.

При этом, к расходам мы относим только те, что напрямую касаются продаж, как то: себестоимость питания, комиссионные выплаты, переменные расходы на номер, премии отдела продаж, представительские расходы, и тому подобное. Постоянные расходы вроде коммунальных платежей или страховых взносов мы не учитываем при расчете данного показателя.

В этом показателе учитываются не только затраты на тот или иной канал бронирования, но также выручка отеля, в том числе доходы ресторана, и других департаментов.

Может случится так, что бронирования из «дешевых» каналов, например, из онлайн ресурсов с комиссиями, в результате окажутся выгоднее отелю, чем «дорогие» индивидуальные бронирования. Гости из онлайн могут проживать в отеле дольше, следовательно, тратить в ресторане отеля гораздо больше. Затраты же на уборку занятого на неделю одним гостем номера будут меньше, чем на постоянную подготовку к заезду номеров после одно-двухдневных ночевков «дорогих» гостей с сайта.

Подготовила Безбородова К.А.

<https://hotelier.pro/revenue/item/osnovnye-gostinichnye-pokazateli/>

WOMANagement VS MANagement

Последние 15 лет в гостиничном бизнесе России отмечены небывалым ростом количества представительниц прекрасного пола в топ-менеджменте отелей.

На данный момент, по разным оценкам, количество женщин среди российских GM-ов колеблется от 80 до 95 процентов! И это в том бизнесе, который в начале века считался сугубо мужским и женщины в совете директоров были представлены в основном бухгалтерией, традиционно не-мужским видом работы.

Что же произошло и к чему нас это приведет?

Я постараюсь максимально нейтрально изложить своё видение и личный опыт. Подчеркну, что не страдаю (и не наслаждаюсь) сексизмом или дискриминационным подходом к бизнесу! Если кто-то обидится на нижеизложенное - это личное и субъективное, лично у меня намерения кого-то оскорбить, возвысить или принизить, нет в принципе.

Итак, давайте начнём.

Начнём с основной причины произошедшего драматического увеличения количества милых дам в руководстве отельного (и ресторанного) бизнеса.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Причина, к сожалению, проста как мир - деньги. Жадные до экономии собственники во времена относительной стабильности осознали простой дискриминационный факт - неравенство зарплат мужчин и женщин, выполняющих одну и ту же работу.

Очевидным решением для многих отелей стала замена GM-ов мужского пола (зачастую - иностранцев) на более демократичную по финансовым запросам женскую альтернативу. Вчерашние руководители отдела продаж или СПиР получили прекрасную возможность повышения до Генеральных менеджеров с прибавкой к зарплате.

И всё бы ничего, но, если повнимательнее приглядеться - заменили «операционщиков» (многие иностранные генеральные были выходцами из F&B) на тех, кто находится по другую сторону рабочего процесса, то есть, тех, кто продавал или селил, но никак не обслуживал гостей в течение продолжительного времени, тех, чьё «пятно контакта» с гостем было незначительным по времени и трудозатратам. Во главе отелей встали те, кто не в совершенстве знает, что именно делать в случае, когда у гостя есть реальные проблемы или как решаются насущные вопросы в реальном времени.

Я с глубочайшим уважением отношусь ко всем департаментам и их сотрудникам, но факт остается фактом - каждый из нас работает с определёнными задачами и методами их решения. Проблемы юридического характера во время подписания договора на проживание и питание решаются в относительно медленном режиме и в дистанционном формате в массе своей. Вопросы заселения опять же - это краткосрочный контакт, не предполагающий продолжительного взаимодействия. То есть, жёсткого «экшена» в упомянутых выше отделах не так и много.

Поэтому выходцы из этих отделов не всегда хорошо владеют навыками тесного взаимодействия с гостями и решения их проблем в реальном времени.

Получается, что для обеспечения высокого сервиса квалификации может не хватать. Но это не закон и не аксиома, это просто статистика.

Выходцы из хаускипинга, службы питания и (внезапно!) финансового департамента, наоборот, демонстрируют более глубокое понимание бизнес-процессов, но могут «проваливаться» в вопросах продаж и заселения.

Если смотреть со стороны гостя - то российские гости больше склонны доверять мужчинам-руководителям, а иностранцы (Европа и Америка, в основном) - больше благоволят прекрасному полу.

Если говорить с позиций общепринятых психологических догматов - женщинам принято больше приписывать «эмоциональный» менеджмент, в то время как мужчинам - «рациональный». Считается, что женщина может создать более уютную атмосферу для сотрудников, а мужчина - более авторитарную.

И это всё условности.

От личности генерального менеджера в современном отеле зависит не так много. Основной ключевой фактор - это выстроенная система стандартов и процедур, и пол руководителя здесь ни при чём.

Любимчиков заводят все - и мужчины, и женщины. Дилетантство тоже бесполое. Самодурство так же не имеет гендерной окраски и зачастую мужчины могут дать фору прекрасному полу.

Основной фактор успеха GM-а современного отеля заключается не в половой принадлежности или зарплате, а уровне компетенции и управленческого опыта. Никто не может знать всё досконально. На первый план выходят умение принимать взвешенные управленческие решения, способность брать на себя ответственность и профессиональная принципиальность в вопросах гостеприимства.

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

Неважно, кто управляет отелем, важно - КАК управляет. Это и только это действительно определяет успешность бизнеса и его финансовые показатели!

<https://hotelier.pro/management/item/womanagement-vs-management/>

Система RMS

Мария Дударенко, генеральный менеджер отелей «М-Отель» и «Маджестик (135 номеров совокупно)

«Система RMS помогает нам увеличивать наши показатели по отношению к рынку от 15% (благодарим компанию Hotel Advisors, позволяющую анализировать эти данные), а также экономить несколько часов в день на анализе данных и управлении ценами. А самое главное, я уверена, что наши открытые цены соответствуют спросу и приносят нам доход 24/7, за счет полной автоматизации управления ценами».

- Использование системы управления доходами (Revenue Management System) для увеличения RevPAR и экономии времени. Современные технологии в вашем отеле — один из ключей к успеху и достижению целей, а также к оптимизации и увеличению RevPAR.

Помимо системы управления отелем (PMS), система управления доходами (RMS) является тем компонентом, который должен быть неотъемлемой частью каждого современного набора гостиничных технологий.

Передовая RMS получает доступ к самой актуальной информации о спросе, рынке и конкурентах и предлагает вам динамические ценовые рекомендации на основе этих данных. Это позволяет вам оптимизировать управление ценами и максимизировать доход от номеров в любых рыночных ситуациях в режиме реального времени.

Как работали раньше

В наших отелях мы работаем с системами PMS Fidelio и менеджером каналов Travelline. Так как рынок Санкт-Петербурга всегда отличался своей динамичностью, мы всегда понимали важность максимально гибкого управления ценами и, поэтому, я всегда управляла минимальной открытой ценой напрямую в Travelline и не использовала BAR уровни (Типы дня) в системе PMS.

Почему посчитали важным внедрение RMS

На ежедневной основе нам приходится анализировать ситуацию в отеле на ближайшие 60-90 дней, а также делать это независимо, по каждой категории номера, чтобы сохранить максимальную гибкость в ценах.

Следовательно, нам нужно быть готовыми принять порядка 200 ценовых решений ежедневно на отель, а это огромный объем данных для анализа. Также, так как я сама занимаюсь Revenue Management в отелях, и нет отдельного Revenue Manager'a, мне было важно внедрить решение, которое будет понятно и доступно моим сотрудникам отдела бронирования, чтобы они могли работать с системой в мое отсутствие.

Почему выбор пал на RMS?

Проведя анализ рынка, мы поняли, что система RMS от Hotellab — единственная полноценная система управления доходами, разработанная и поддерживаемая в России. А для такого направления, как Revenue Management, нам была важна доступность и полноценный функционал системы. Дополнительно большим преимуществом, даже на фоне большинства западных RMS, являлась

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

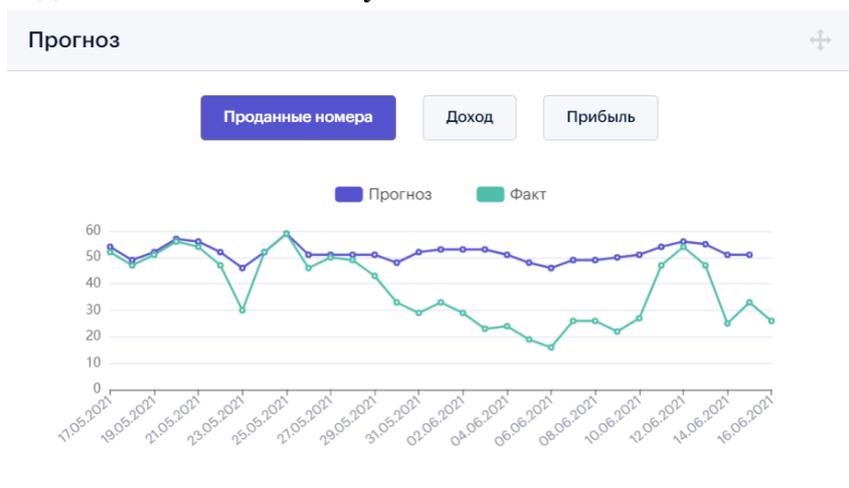
возможность работы по максимальной “Open Pricing” (ценообразование без уровней цен и зависимости между категориями), а именно — сопоставление конкурентного пула индивидуально под каждую категорию и учет минимальной эластичности спроса в обновлении ценовых рекомендаций).



Процесс настройки RMS

На этапе запуска системы, с помощью алгоритма и поддержки Hotellab, были настроены рекомендации на каждую категорию и правила минимальной разницы (т.е., например разница между категорией Стандарт и Супериор, не может быть меньше 500 Р, но может быть больше, если спрос позволяет). Была настроена интеграция данных из системы Fidelio с помощью нашего IT- менеджера, что стало большим плюсом ввиду отсутствия дополнительных расходов. Также был настроен ежедневный отчет по прогнозу, рекомендациям и динамике продаж, что мне помогает быть всегда в курсе дела.

Как только появилась интеграция с системой Travelline, то мы сразу настроили ее, и теперь, вместо ежедневных часовых трат на анализ и изменение цен, этот процесс происходит за несколько минут.



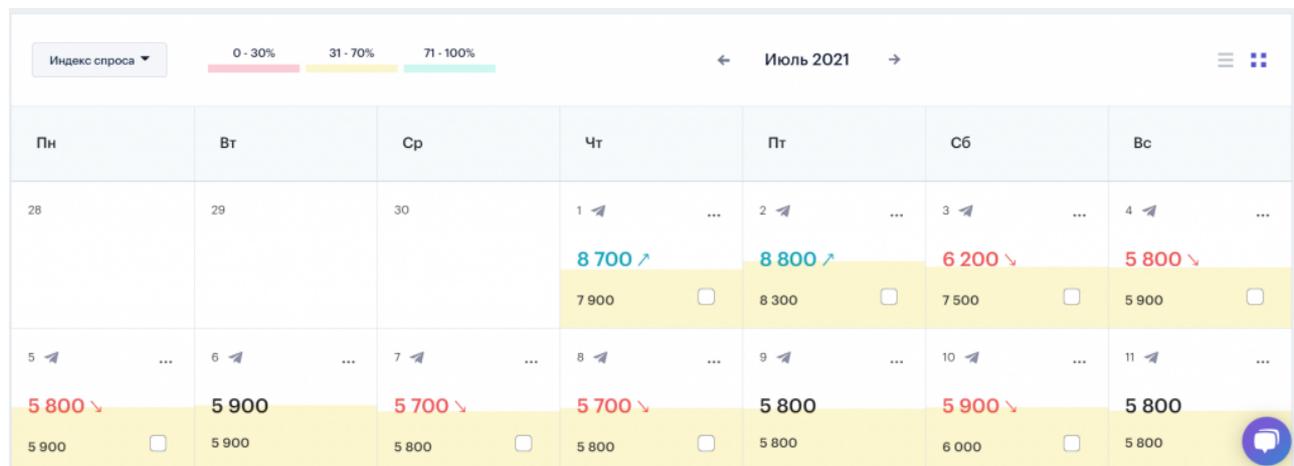
Работа алгоритма RMS в период после пандемии

На этапе запуска системы, с помощью алгоритма и поддержки Hotellab, были настроены рекомендации на каждую категорию и правила минимальной разницы (т.е., например разница между категорией Стандарт и Супериор, не может быть меньше 500 Р, но может быть больше, если спрос позволяет).

Дайджест ООО «Строим Отель»: актуальные новости для профессионалов.

Фокус – Москва и столичный регион

меньше 500 Р, но может быть больше, если спрос позволяет). Была настроена интеграция данных из системы Fidelio с помощью нашего IT- менеджера, что стало большим плюсом ввиду отсутствия дополнительных расходов. Также был настроен ежедневный отчет по прогнозу, рекомендациям и динамике продаж, что мне помогает быть всегда в курсе дела. Как только появилась интеграция с системой Travelline, то мы сразу настроили ее, и теперь, вместо ежедневных часовых трат на анализ и изменение цен, этот процесс происходит за несколько минут.



Текущая работа с системой

На данный момент сообщения системы Hotellab — это одни из первых отчетов, которые я смотрю каждое утро. А также, совместно с сотрудниками, проводим анализ данных и обновление цен минимум два раза в день, используя систему.

Дополнительно хочу отметить, что большинство наших пожеланий по функциям и обновлениям в системе появляются в течение нескольких недель, а любых оперативные запросы решаются моментально. Для меня это очень важный фактор при выборе партнеров.

<https://hotelier.pro/management/item/vnedrenie-rms-sistemy-keys-nezavisimyykh-oteley/>